

16. プラネット・テーブル株式会社 (1/2)



■基本情報

企業名	プラネット・テーブル株式会社
本社所在地	東京都渋谷区
設立年	2014年

■取り組みの背景・認識した地域課題

高品質の食品に対するニーズがあるのに地域に共有されず、生産者は流通ロスや規格外などの非効率さに苦しむ

地域課題	地域資源
------	------

農業生産者の疲弊

- 産地では生産可能地域の減少や、生産者の減少が進んでいる。情報の隔たりによるニーズの取りこぼし、流通ロス・規格外などの理由による食料廃棄など、深刻な悩みを抱えている生産者が数多く存在している。

都市の「陸の孤島化」

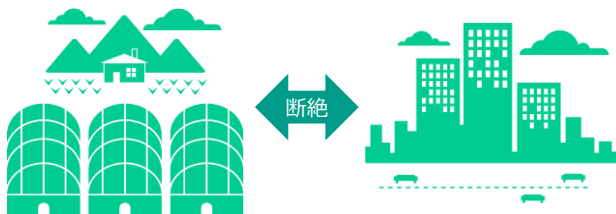
- 都市への集中が進み、都市で必要とされる食べ物は増加し続けている一方で、都市部での食料生産は増えない。都市は食を地方に依存しており、食については、都市は『陸の孤島』と化してしまっている。

地方の生産者

- 価値ある作物を生み出している地域の生産者が、全国津々浦々に多数存在している。

都市の料理人

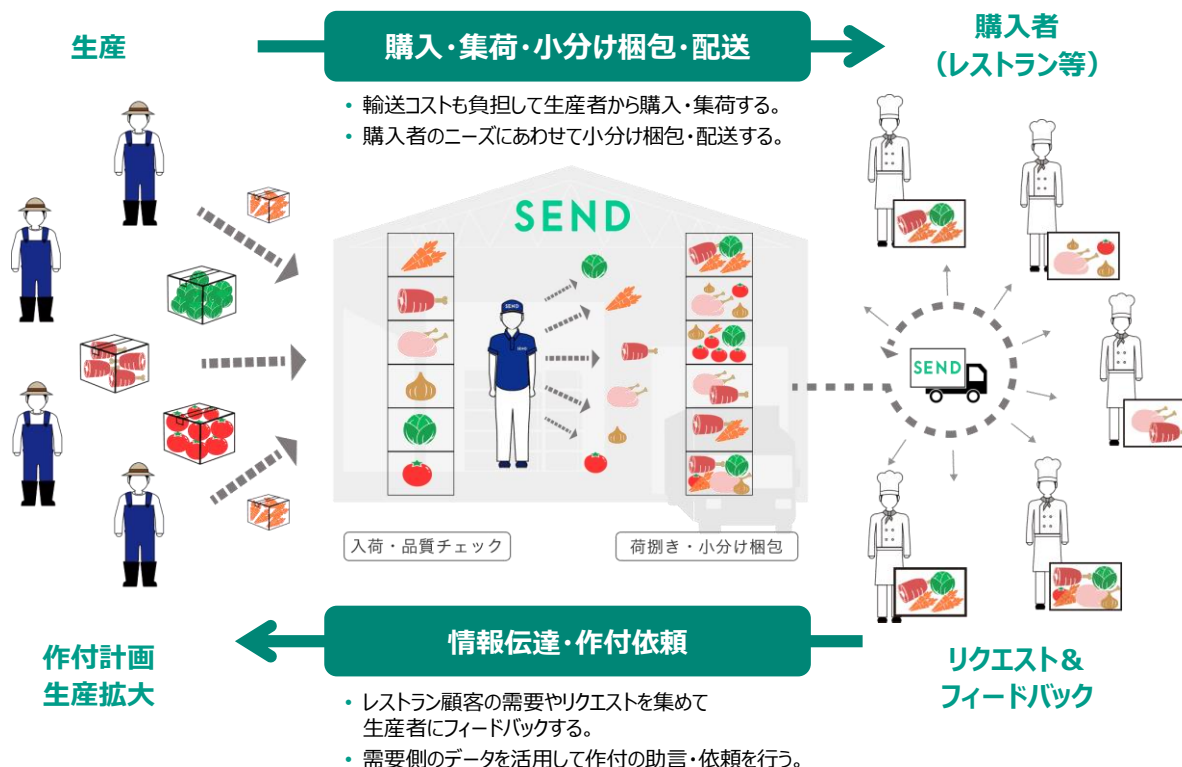
- 地域の作物を利用して、消費者が望む高付加価値の料理を生み出すことができるシェフが多数存在している。その一部は著名で、全国の料理人や飲食・小売業に影響を持つ。



■商品・サービス内容

地域の生産者と都市の消費者を、単にマッチングするだけでなく困りごとを解決しながら繋ぐことで、生産者の所得向上やフードロスの極小化、都市の消費者への豊かな食生活の提供に貢献する

- プラネット・テーブル株式会社（以降、プラネット・テーブル）は、地域の生産者から農畜水産物を購入し、都市のレストランのニーズに合わせて小分け梱包して配送する流通・物流プラットフォーム「SEND（センド）」を運営している。
- 単に需給をマッチングするだけでなく、配送・決済・情報伝達の仕組みを同社自身で構築することで、地域の生産者に対して、「発送の手間やコストを軽減する」、「直売所のような在庫リスクを回避する」、「入金を長期間待つことなく、安心して次の作付けを行える」、「最終消費者の声を聴いてモチベーションが高まる」といった価値を提供する。
- 規格外野菜の有効活用にも貢献する。「加熱用が欲しい」「メニューの都合で敢えて小さなモノが欲しい」といった購入者に直接届けるので、小売向けに設定された流通規格に合致していなくても、生産者は販売することができる。



16. プラネット・テーブル株式会社 (2/2)

A. 事業化・事業拡大の経緯

① 構想・企画

- 都心の高単価な飲食店は、以前から地方の生産者と直接取引を行っていた。しかし、飲食店側は取引事務の負荷が大きく、生産者側は輸送コストや梱包作業の負担が大きいという問題があった。
- また、同社の創業者は、飲食店や消費者の声が生産者に十分に届いておらず、生産者が農業のモチベーションを持ってなくなることに危機感を持っていた。そこで、地方の生産者と都心の飲食店が負荷なく繋がる仕組みを構築しようと考えた。
- 他社との差別化のために、物流機能を自前で保有することにした。「送る」と「鮮度」の意味を込めて、「SEND」サービスを立ち上げた。

ポイント 単なるマッチングでなく困り事（配送）に着眼

⇒生産者と購入者を仲介するだけでは後発企業との差別化が困難と判断、生産者にとっての困りごとであった集荷や購入者に対する差別化要素になる配送の機能を内製することにした。

② 事業化

- 5名程度のチームで各地域のリーダーを探し、地道に訪問して価値を説明、リーダーからの口コミでユーザーを増やした。
- 有力な生産者団体は、従前から飲食店と直接取引しているケースも多く、生産者から多くの購入者を紹介してもらった。
- ユーザーが増加すると、購入者からはニーズが高まっている食材の情報、生産者からは食材の価格水準の情報を得ることができるようになり、双方に対してより価値の高い支援を行えるようになった。例えば「ピーツ」の作付けを九州の根菜農家に提案、成功に至った。
- 自治体と連携し、生産者とのマッチングやシンポジウムでの情報発信を行うケースもある。

ポイント 芋づる式でユーザー開拓できるキーマンを狙う

⇒有力な生産者をユーザーとすることで、他の生産者にも購入者にも繋がることのできた。また、価値のある情報を蓄積することもでき、更なるユーザー獲得に繋がった。

③ 地域循環共生圏の醸成

- ハイエンドマーケットであるトップシェフ・レストランの人気食材が7~8年を掛けてボリュームゾーンに広がってゆくことに着眼、SENDとは別に「法人営業部」を設立して飲食チェーンや高齢者施設向けのサービス提供を行い、事業規模拡大を狙う。ハイエンド向けに既に生産者との接点と配送網を確立していることが強み。
- 2019年度時点の売上規模は5億円程度。法人営業部を中心に成長余地は大きい。収支はまだ赤字だが、黒字転換が見えてきた。

ポイント アーリーアダプター市場で強みを作って、ボリュームゾーンで収益を確保

⇒アーリーアダプターに対応して情報を獲得、他社に先駆けてサービス/機能を作りこむことで、その後に到来するマジョリティ向けのサービスで事業規模を拡大、収益を確保することができる。

B. 運営体制／役割分担

- 登録料は無料、最低取扱量の規定もなく、ユーザーが参加することのハードルを下げている。2019年末時点で生産者約6,000人、購入者約7,800人が登録している。
- 単に生産者から買取り、購入者に販売するのではなく、配送や情報などの付加価値を提供する。



- 生産者の負担が大きい「梱包」や「配送」などの作業負担をプラネット・テーブルが軽減、配送費用は同社が負担する。
- 注文やリクエスト・顧客の声を伝達する。また、注文履歴や天候等のデータから需要予測し、生産者に対して作付依頼・出荷予約を実施する。

- 購入者は、当日朝3時までに発注すれば、プラネット・テーブルがオーダーにあわせて複数の作物をパッケージして高鮮度の状態で配送する。
- FAXで発注管理を行う飲食店が多い業界慣習にも対応したシステムを提供する。

C. 目指す将来像

- サービス提供エリアを、品川の食材センターを中心とした都心部だけでなく、他の地域にも拡大する。
- 蓄積した生産者と購入者とのやり取りに関するデータを活用し、農畜水産物の集荷・販売以外の多様なサービス展開を行う。事業会社との連携を構想している。
- 物流会社と連携するニーズを持つ。実現したいのは、地域の農畜水産物生産者と連携し、地域からモノを集荷する機能を拡大すること。地域会社との連携もありえる。